



EESTI KONJUNKTUURIINSTITUUT

ESTONIAN INSTITUTE  
OF ECONOMIC RESEARCH

---

Rävala 6 19080 Tallinn Estonia tel 668 1242 fax 668 1240 e-mail eki@ki.ee

# Eesti toidu kuvand turistide seas (välisturistide küsitlusuuringu tulemused)

Tallinn 2007

Projektgrupi koosseis: L. Lepane, P. Liivaauk, M. Reiman, P. Jõekalda, L. Belinets  
Aruande koostaja: Lia Lepane

Eesti Konjunktuuriinstituut  
Rävala 6 19080 Tallinn  
Tel 668 1242  
Fax 668 1240  
E-mail: eki@ki.ee  
<http://www.ki.ee>

Copyright © Eesti Konjunktuuriinstituut

# Sisukord

Sisukord .....	3
SISSEJUHATUS .....	5
METODOLOOGILINE LÄHENEMINE.....	7
1. TURISTID JA EESTI TOIDU KUVAND .....	12
1.1. Informeeritus eesti toitudest ja jookidest .....	12
1.2. Info kättesaadavus eesti toitude ja jookide ning neid pakkuvate toitlustusasutuste kohta. ....	15
1.3. Eesti toidu kuvand turistide jaoks ja iseloomulikud võtmesõnad .....	17
1.4. Turistide toiduelamused Eestis .....	23
1.5. Hoiakud eesti toidu suhtes – söömine ja soovitamine tulevikus.....	26
1.6. Turistide arusaam Eesti rahvustoitudest, nende söömine ja rahulolu .....	32
1.6.1. Soov proovida Eestis rahvustoite ja jooke .....	32
1.6.2. Turistide arusaam Eesti rahvuslikest toitudest ja jookidest .....	35
1.6.3. Hinnang Eesti rahvustoite pakkuvate toitlustusasutuste piisavusele .....	45
2. RAHULOLU TOITLUSTUSASUTUSTES PAKUTAVATE TOITUDEGA .....	46
2.1. Eesti piirkondade külastamine ja väljas söömine.....	46
2.2. Üldine rahulolu Eestis söödud toiduga .....	48
2.3. Rahulolu eesti toidu omaduste, hinna ja teenindusega.....	50
3. TOITUDE JA ALKOHOLSETE JOOKIDE KAASAOSTMISEST .....	56
3.1. Eesti toidutoodete ja alkohoolsete jookide kaasaostmine .....	56
3.2. Toidutooted ja alkohoolsed joogid, mida kaasa osteti .....	58
3.3. Kaasaostetavate toodete Eesti päritolu olulisus .....	60
3.4. Eesti toodete kaasaostmise põhjused .....	62
4. RAHA KULUTAMINE TOIDULE EESTIS VIIBIDES .....	66
KOKKUVÕTE JA JÄRELDUSED.....	74
LISA 1. Küsitlustulemuste protsentjaotused .....	79
LISA 2. Tabelid tausttunnuste lõikes.....	84
LISA 3. Küsitletud kogumi iseloomustus.....	141



## SISSEJUHATUS

2006. aastal viis Eesti Konjunktuuriinstituut Põllumajandusministeeriumi tellimisel esimest korda läbi turistide küsitluse eesti toidu kuvandi teemal. Eesti toidu kuvandit võib pidada kindlasti Eesti üldise kuvandi osaks, mis uueneb ja areneb vastavalt muutustele ühiskonnas. Kuvand võib olla nii positiivne, negatiivne kui neutraalne ning ta mõjutab inimeste eelistusi ja käitumist. Eesti toidud on Eestis elavatele inimestele teada – tuntud, aga varem polnud kindlaid andmeid, kuivõrd on see meile nii iseenesestmõistetav valdkond teada Eesti külalistele. 2006. aasta töös selgunud positiivne eesti toidu kuvand annab tunnistust toidusektori, teenindus- ja turismivaldkonna ettevõtjate heast tööst. Välis turistid olid Eestis söödud toiduga rahul. Rahulolu toidu ja toitlustusega liitub Eestis saadud üldmuljetega, millel kõigel on järgnevate külastuste, ostude, soovitude jms näol mõju majandusele ja kohalike elanike heaolule. Positiivne tagasiside turistide poolt võiks innustada ettevõtjaid veelgi enam ära kasutama kohalikke traditsioone ja oskusi ning mõistma, et turist otsib Eestist universaalse välismaise asemel omapära. Eestimaine omab seega kõrgemat ja unikaalset väärtust, mille üle on põhjust uhkust tunda.

Käesoleval aastal viidi Põllumajandusministeeriumi tellimisel läbi kordusuuring võrreldava meetodikaga, et oleks võimalik jälgida muutusi ja kaardistada trende. Eesmärgiks oli välja selgitada turistide arvamus eesti toidust 2007. aasta suve seisuga, iseloomustada eesti toidu kuvandit ja uurida võimalikke muutusi. Lisaks selgitati turistide rahulolu ja kogemusi meie toitlustusasutustes, toitude kaasaostmise ulatust ja motivatsiooni ning rahalisi kulutusi toidule Eestis viibimise aja jooksul.

Töö eesmärgid lähtuvalt uuringuülesannetest olid 2007. aastal alljärgnevad:

1. Eesti toidu kuvandi väljaselgitamine turistide jaoks, milliseid toite või roogasid seostatakse Eestiga ja millised omadused on eesti toidule tüüpilised.
2. Eesti eri piirkondade külastamine turistide poolt ja ülevaade saadud toiduelamustest.
3. Turistide rahulolu uurimine Eesti restoranides ja teistes toitlustusasutustes pakutavate toitudega, selgitamiseks eesti toidu kättesaadavust, rahulolu maitsega jm omadusi.
4. Selgitada välja toidu ja alkohoolsete jookide kaasaostmise ulatus Eestist, turistide huvi toodete kaasaostmisest, uurida selle põhjusi ning tuua välja, mida peamiselt kaasa ostetakse.
5. Selgitada välja turistide rahalised kulutused toidule ja seda nii toidupoodides kui toitlustuskohtades.

# METODOLOOGILINE LÄHENEMINE

Käesoleva uuringu meetodika koostas vastavalt uuringu ülesandele AS Eesti Konjunktuuri-instituut säilitades võrreldavuse 2006. aasta turistide uuringu meetodikaga.

Intervjuu plaan (vt lisa 1) koostati algselt eesti keeles ja see koosnes 32 küsimusest, mille hulgas seitse taustküsimust vastaja sotsiaal-demograafilise profiili vm tausta määratlemiseks. Taustküsimustena käsitleti järgmisi tunnuseid: vastaja elukohariik, varasem Eesti külastamine, Eestis viibimise kestus, reisi eesmärk, sugu, vanus ja haridus. Lisaks etteantud vastusvariantidega küsimustele sisaldus ankeedis kaheksa vaba vastusega ehk avatud küsimust.

Algne intervjuu plaan kooskõlastati tellijaga ja tõlgiti seejärel inglise, soome ja vene keelde. Uuringu meetod ja metodoloogiline lähenemine olid sarnased 2006. aastale, mis tähendas vähemalt 1000 suulise intervjuu läbiviimist turistide liikumiskohtades vastavalt küsitlusjuhendile. Iga intervjuu tulemuseks oli nõuetekohaselt täidetud küsitlusankeet, mille andmete õigsust ja nõuetekohast läbiviimist kinnitasid küsitlajad oma allkirjaga. Nõutav oli intervjuu toimumise koha, kellaaja ja kuupäeva registreerimine, samuti iganädalane aruandlus küsitlusperioodil nädala töö kohta. Intervjuud viisid läbi seitse eelnevalt koolitatud ja instrueeritud EKI küsitlajat, töökeelteks vastavalt kas inglise, soome või vene keel. Kuna kuus küsitlajat osales projektis ka eelmisel aastal, siis oldi töö praktilise ja sisulise poolega juba eelnevalt kursis. Küsitlajate valikul peeti silmas vähemalt kahe võõrkeele oskust, et vajadusel jagada selgitusi ja saada kontakti erinevatest maadest pärit turistidega. Lisaks projekti töökeeltele olid osad küsitlajad võimelised kontakti võtma ja selgitusi andma läti, norra, rootsi ja saksa keeltes. Küsitlajaid kontrolliti pisteliselt kogu küsitlusperioodi vältel. Peale küsitlusetapi lõpu toimusid individuaalsed vestlused, mille käigus vaadati projektijuhi ja küsitlajate poolt veelkord üle kõik 1001 ankeeti, välistamaks vigu ja erinevaid sisestajate poolseid vastuste tõlgendusi.

1001 suulist intervjuud välisturistidega viidi läbi 28. – 35. nädalal 2007. Turistide all mõisteti käesolevas uuringus vähemalt 18-aastasi või vanemaid turiste, kes ei ela Eestis. Sarnaselt eelnevale aastale ei küsitletud Tallinnas väga lühiajaliselt viibivaid kruisituriste, kes üldjuhul ei jõua külastada kohalikke toitlustusasutusi.

Kõik intervjuud viidi läbi Eestis turistide liikumiskohtades. Kuna Tallinna kaudu tuleb valdav osa turiste Eestisse, siis toimus küsitlemine peamiselt Tallinnas – 90% (vanalinn, kesklinn, reisisadam, lennujaam, raudteejaam, autobussijaam, Viru keskus, marketid jms), ka Harjumaal – 5% (sh Naissaar), Lääne-Virumaal – 3%, Läänemaal – 1% ja Pärnumaal – 1%.

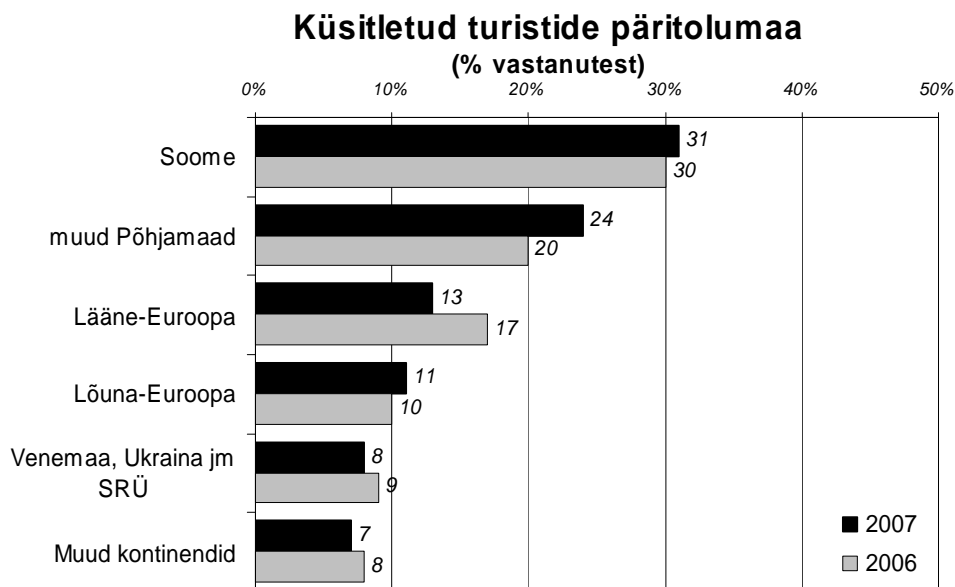
Valimi piirkondade proportsiooni arvutamisel kasutati Statistikaameti välisturistide statistikat majutuste kohta. Kuid see on ligikaudne ega kajasta tegelikku Eestit külastavate turistide jaotust päritoluriigiti, mis ei ole täpselt teada. Majutuste põhjal on soomlaste osakaal turistidest 50% ja Põhjamaade osa kokku 64%. Et vältida Soomest pärit turistide liigset domineerimist antud uuringus ja teiste (v.a Skandinaaviamaade) riikide gruppide esindatust parandada, vähendati soome turistide osakaalu ja suurendati muude riikide osa. Põhjamaade turistide osakaal moodustab ligikaudu poole kõigist küsitletutest. Selline lähenemisviis võimaldas analüüsida tulemusi ka väiksemate riikide gruppides, näiteks teiste Baltimaade ja Ida-Euroopa turistid või Venemaa, Ukraina ja teiste SRÜ riikide turistid. Küsitletud turistide arvu riikide gruppides võis pidada piisavaks edasise andmetöötluse ja –analüüsi läbiviimiseks.

Küsitletava turisti valik toimus küsitluskohas juhuslikult ja vabatahtlikkuse alusel, kusjuures ühest reisiseltskonnast küsitleti vaid üht turisti. Küsitlejate igapäevaste aruannete kaudu jälgiti eriti Baltimaadest, Venemaalt ja muudest endistest SRÜ riikidest pärit turistide arvu täitumist (analüüsiks minimaalne vajalik arv – 50 turisti). Kokku küsitleti 48 riigist pärit turisti.

Andmetöötluse ja edasise analüüsi tarbeks jagati turistid suurematesse rühmadesse peamiselt elukohariikide geograafilise läheduse alusel (vt tabel 1).

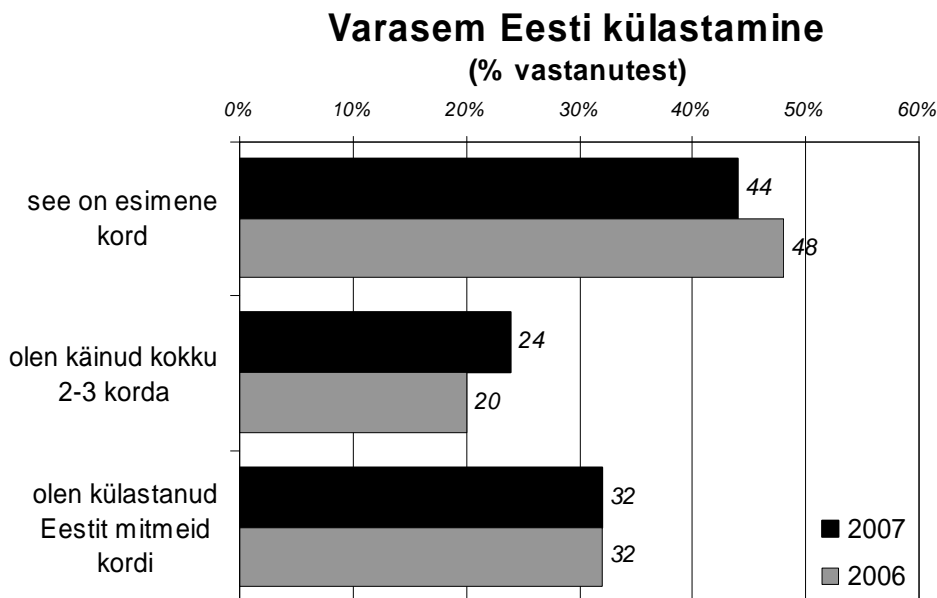
**Tabel 1. Küsitletud turistide jaotus riikide grupiti aastatel 2006 ja 2007** (turistide arv)

	Küsitletud turistid 2006	Küsitletud turistid 2007
<b>KOKKU TURISTE</b>	N=1000	N=1001
1. Soome	299	308
2. muud Põhjamaad: Rootsi, Taani, Norra, Island	197	243
3. Venemaa ja muu SRÜ: Venemaa, Ukraina, Valgevene, Azerbaidžaan, Turkmeenia, Gruusia	93	83
4. Läti, Leedu ja Ida-Euroopa: Läti, Leedu, Ungari, Poola, Rumeenia, Tšehhi, Slovakkia, Sloveenia, Serbia	59	58
5. Lääne-Euroopa: Suurbritannia, Saksamaa, Holland, Šveits, Belgia, Iirimaa, Luxemburg	172	132
6. Lõuna-Euroopa: Prantsusmaa, Itaalia, Hispaania, Türgi, Kreeka, Portugal	103	107
7. muud kontinendid: USA, Jaapan, Hiina, India, Kanada, Mehhiko, Iisrael, Liibanon, Lõuna-Korea, Venezuela, Araabia Ühendemiraadid, Peruu, Zambia, India jm riigid	77	70



Joonis 1. Küsitletud välituristide jaotus päritolumaa lõikes 2006-2007

Skandinaaviamaadest pärit turistide osakaal moodustas koos Soomega 55% kõigist küsitletutest, mis on veidi rohkem võrreldes 2006. aastaga. Iga neljas küsitletud turist oli pärit Lõuna- ja Lääne-Euroopast. Küsitletute sooline ja vanuseline koosseis oli järgmine: 52% mehed ja 48% naised; 24% vanuses 18-29 aastat, 34% 30-44 aastat, 30% 45-59 aastat ja 12% 60 aastat või vanemad. Käesolevas uuringus oli veidi suurem noorte, alla 30-aastaste, turistide osakaal (24%, 2006.a 16%) ja veidi väiksem üle 60-aastaste osakaal (12%, 2006.a 17%). 51% küsitletutest omas akadeemilist või rakenduslikku kõrgharidust.



Joonis 2. Eesti külastamine küsitletud turistide poolt 2006-2007

44% küsitletud turistidest oli Eestis esimest korda, 24% oli käinud Eestis 2-3 korda ja 32% oli sagedane külaline, olles siin käinud mitmeid kordi. Esmakordselt Eestit külastanud sattus küsitletavate hulka veidi vähem võrreldes 2006. aastaga (vt joonis 2, tabel 2).

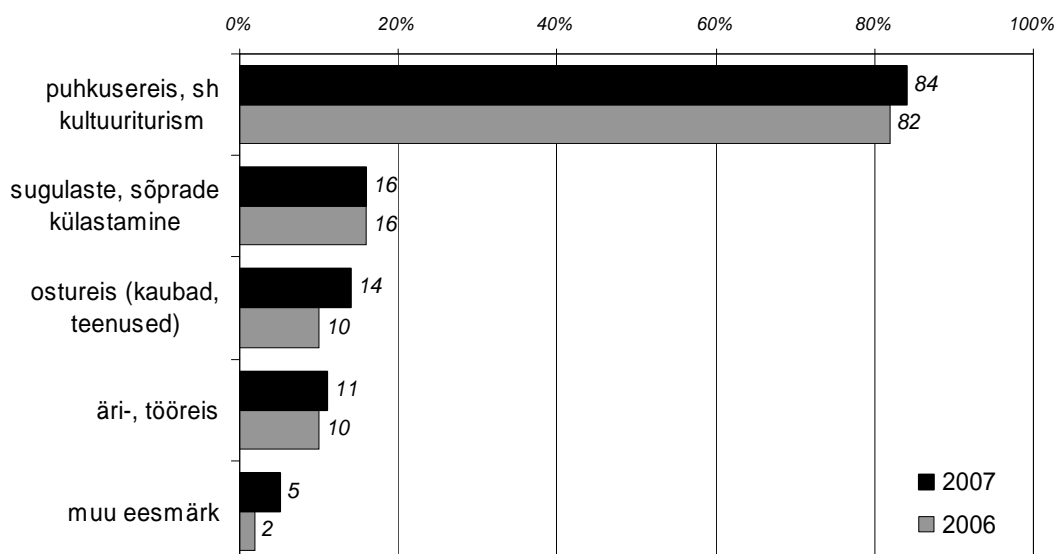
Eesti mitmekordsed külastajad on pärit valdavalt Soomest ja see protsent oli võrreldes eelmise aastaga suurenenud (75% vastajarühmast, vt lisa 3). Esmakordsete Eesti külastajate hulgas oli suhteliselt suur Lääne- ja Lõuna-Euroopast, Baltimaadest ja Ida-Euroopast ning muudelt kontinentidelt pärit turistide osakaal, vastavalt 74%, 88%, 64% ja 74% (vt tabel 2 ja lisa 3). Iga teine küsitletud Baltimaadest või teistest Ida-Euroopa riikidest ning Lõuna-Euroopa riikidest pärit turist oli alla 30-aastane.

**Tabel 2. Küsitletud turistide profiil päritolumaade lõikes** (vastavast maast pärit vastanute jaotus sotsiaaldemograafilises grupis %-des)

		Kõik	Sooime	Muud Põhja-maad	Vene-maa jm SRÜ	Läti, Leedu, Ida-Euroopa	Lääne-Euroopa	Lõuna-Euroopa	Muud konti-nendid
Rühma suurus (%)		100	31	24	8	6	13	11	7
Sugu	mees	52	55	49	43	50	58	51	53
	naine	48	45	51	57	50	42	49	47
Vanus	18-29 aastat	24	13	14	33	58	30	45	23
	30- 44 aastat	34	28	38	43	33	38	37	32
	45-59 aastat	30	45	30	17	7	21	16	34
	60 ja vanemad	12	14	18	7	2	11	2	11
Haridus	alg- ja põhiharidus	5	12	0	5	7	1	4	1
	kesk- ja kutseharidus	44	57	47	31	50	28	36	30
	kõrgharidus	51	31	53	64	43	71	60	69
Eesti varasem külastamine	esimest korda	44	7	44	29	64	74	88	74
	2-3 korda	24	18	40	30	24	22	10	20
	mitmeid kordi	32	75	16	41	12	4	2	6
Eestis viibitud päevade arv	1-2 päeva	24	56	11	0	9	17	8	20
	3-4 päeva	37	35	46	12	29	45	41	24
	5-10 päeva	25	7	41	35	24	33	23	35
	11 päeva ja enam	13	2	2	53	38	5	28	21

84% küsitletutest viibis Eestis puhkusereisil, 16% käis külas sugulastel ja sõpradel, 11% oli Eestis töö- ja 10% ostureisil (vt joonis 3, lisa 2.3). Võrreldes 2006. aastaga ei ole need reisi-eesmärgid oluliselt muutunud. Puhkusereis oli valdav eesmärk ükskõik, millisest maast turisti küsitleti. Venemaalt pärit turistide puhul lisandus tavaturismile sugulaste ja sõprade külastamine ning soomlastel sisseostude tegemine.

### Küsitletud turistide reisi eesmärk (% vastanutest)



Joonis 3. Küsitletud turistide reisi eesmärk 2006-2006

Ka keskmine Eestis viibitud aeg ei ole aastaga muutunud, see oli endiselt 6 päeva. Iga neljas küsitletu (25%) viibis Eestis 1-2 päeva, 37% 3-4 päeva, 25% 5-10 päeva ja 13% küsitletutest üle 10 päeva või kauem. Soomlastest turistid viibisid Eestis kõige lühemat aega, neist 58% vaid 1-2 päeva. Kõige kauem viibisid aga Venemaalt, Ukrainast (53% vastajarühmast üle 10 päeva) või Baltimaadest pärit turistid (38% vastajarühmast üle 10 päeva).

Rahulolu hindamise meetodika oli sarnane 2006. aasta uuringule. Küsitletavad väljendasid oma rahulolu Eestis söödud toitudega endiselt 5-palli süsteemis, kus 5 – väga hea, 4 – hea, 3 – rahuldav, 2 – halb, 1 – väga halb. Hinnangute põhjal arvutati välja keskmised hinnangud ja nende 95%-lised usalduspiirid, mille põhjal analüüsiti hinnangute sarnasust või erinevust.

Erinevalt 2006. aastast, mil vastajad andsid vaid ühe üldhinnangu Eestis söödud toitudele, hindasid küsitletud seekord toitlustusasutustes söödud toitu igas külastatud Eesti piirkonnas: Põhja-, Kesk-, Kirde-, Lääne- ja Lõuna-Eestis. Üldhinnang arvutati seega piirkondade keskmiste alusel.

Eesti toidu kuvand selgitati vaba vastusega küsimustega, et vältida võimalikku mõjutamist. Vastajatel paluti iseloomustada oma toiduelamusi Eestis ja nimetada iseloomulikke võtmesõnu, millega nad kirjeldaksid eesti toitu. Alles seejärel hindasid turistid Osgoodi semantilise diferentsiaali meetodil eesti toitu vastandlike sõnapaaride abil: lihtne-keeruline; maitseküllane-maitsetu; odav-kallis; lahja-rammus; meeldiv, hea-ebameeldiv, halb; harjumuspärane-ootamatu, üllatav ning värskeseisnud, mitte värsked. Kuna 2006. aasta uuringus tuli turistide jaoks olulise kriteeriumina esile toidu värskus, siis lisati see sõnapaaride hulka. Ülejäänud skaalade osas tuuakse võrdlus 2006. aastaga.

# KOKKUVÕTE JA JÄRELDUSED

## EKI küsitluse tulemustest:

- Aasta jooksul on välituristide ettekujutus eesti toidust veidi paranenud, kuid teadmatus on endiselt suur. Hästi oli eesti toitudega kursis 27% ja jookidega 29% vastanutest. Üle poole turistidest omasid mingit ettekujutust eesti toitudest ja jookidest (58% toitudest ja 61% jookidest), ülejäänute teadmised olid väga puudulikud või need puudusid. Soome ja Venemaa turistid olid endiselt paremini informeeritud, kuid lätlaste, leedulaste ja teiste ida-eurooplaste informeeritus oli väga vähene (7% kursis eesti toitude ja 9% eesti jookidega). Oleks vaja mõelda lõunanaabrite huvitatuse ja informeerituse tõstmisele, millest võidaksid kõik osapooled.
- Info eesti toitude ja jookide ning neid pakkuvate toitlustusasutuste kohta võiks olla paremini kättesaadav. 46% vastanutest väitis, et info eesti toitude ja jookide kohta oli neile Eestis viibides kättesaadav, 36% oli vastupidisel seisukohal ja 18% puudus arvamus. Info eesti toitu pakkuvatest toitlustusasutustest oli kättesaadav 43%-le, ei olnud kättesaadav 38%-le vastanutest ja 19%-l puudus arvamus. Raskusi tunnistasid enam põhjamaalased (v.a soomlased) ja muudelt kontinentidelt pärit turistid. Info levitamist annaks järelikult senisest parandada suunates seda kaugemalt ja esmakordselt Eestisse tulijaile ning jagades toitlustuskohtade kontaktinfo kõrval selgitusi kohalike toitude ja jookide kohta.
- Eesti toidu kuvand on endiselt väga üldine ja positiivne. Spontaanse kuvandi järgi on eesti toit hea ja maitsev. Turistid pole aasta jooksul hakanud seostama eesti toitu enam tervislikkuse, naturaalsuse või värskusega, nagu soovitasid toidusektori eksperdid. Abistatud tuntuse järgi on eesti toit värskel, meeldiv ja hea, maitseküllane, lihtne ning odav. Odavus on aastaga järjest vähem eesti toidule iseloomulik, st sellele ei saa rajada tulevasi turundus- ja arengustrateegiaid. Kolm kõige iseloomulikumat märksõna turisti pilgu läbi oleksid: hea, maitsev ja värskel, kusjuures viimast saaksid toitlustajad rohkem rõhutada.
- Turistide kogemused Eestis söödud toitudega olid ülekaalukalt positiivsed, 73% vastanutest väljendas head emotsiooni ja vaid 16% halba. Selgelt väljendatud positiivsus vähenes võrreldes 2006. aastaga (oli 90%) ja asendus neutraalse tõdemusega, kuna negatiivsete hinnangute osakaal ei ole suurenenud. Hea elamuse pakkus endiselt toidu hea ja meeldiv maitse (53%), mida märkisid eriti ida- ja lõunanaabrid. Soomlaste positiivsuse vähenemise põhjus peamiselt hinnatõusus, mille tõttu võidi süüa madalama kvaliteeditasemega toitlustusasutustes. Toitudest jäid kõige enam positiivsena meelde liharoad ja –tooted, kuid ka õlu, köögi- ja puuviljad, salatid ja marjad ning kalaroad ja piimatooted. Kui hinnatõusu tajutakse subjektiivselt suurena, võib see kaasa tuua ümberhindamise muudes kategooriates, näiteks toit polegi nii kvaliteetne. Varasem hinna ja kvaliteedi sobiv suhe enam ei sobi.

- Eesti toidu suhtes oli hoiak endiselt positiivne – 90% vastanutest sööks eesti toitu oma järgmisel külaskäigul Eestisse (94% 2006.a.), 3% ei sööks ja 7% ei osanud öelda. Kõige arvukama Eestit külastava turistide rühma, soomlaste, hoiak eesti toidu suhtes oli väga positiivne – 96% sööks eesti toitu järgmisel külaskäigul ja seda hoolimata hinnatõusust või tagasihoidlikumalt väljendatud positiivsetest emotsioonidest. 81% turistidest soovitaks eesti toitu oma sõpradele ja tuttavatele kodumaal (87% 2006.a.), 5% ei soovitaks ja 14% ei osanud veel öelda. Kohaliku toidu soovitamine vähenes aastaga oluliselt, mille peamiseks põhjuseks oli alla 30-aastaste noorte tahe proovida erinevaid roogi. Eesti toidu soovitamine langes järsult, kui turist viibis Eestis üle 11 päeva (51%), st sõi restoranide asemel mujal. Toitlustajatele näitab see tulemus ära, mis suunas edasi liikuda.
- Positiivne eelhäälestus loob eesti toidu mitteformaalset turundust ja selles osas on olukord hetkel hea. Kui eesti toitu tahetakse süüa järgmisel külaskäigul, soovitatakse seda ka sõpradele ja tuttavatele kodumaal. Eesti toitu soovitaks 88% positiivse eelhäälestusega turistidest, negatiivse eelhäälestusega seda ei juhtuks - ei soovitaks 71% negatiivse eelhäälestusega turistidest.
- Huvi eesti rahvuslike toitude vastu oli jätkuvalt kõrge. Kindlasti soovis Eestis viibides proovida rahvustoite 44% ja jooke 46% vastanutest, plaane ei olnud toitude osas 30%-l ja jookide osas 32%-l vastanutest. Harjumuspäraseid toite ja jooke soovis süüa vastavalt 26% ja 22% turistidest. Huvi proovida rahvustoite seondub külastusaktiivsuse ja vanusega: mida enam kordi on riiki külastatud ja mida vanem turist, seda enam kalduvad eelistused harjumuspärase poole (näiteks soomlased).
- Eestis söödud toiduga ollakse rahul, keskmine hinnang 5-palli süsteemis oli 4,2 palli, mis on samal tasemel 2006. aastaga. Kõrgeim oli rahulolu Lõuna- ja Lääne-Eestis, Kirde- ja Kesk-Eesti toidule antud hinnangud olid heal tasemel, kuid oluliselt madalamad üldisest. Päritoluriigiti hindasid eesti toitu kõrgeimalt Venemaa turistid (4,4 palli), madalaimalt aga Lõuna-Euroopa maade turistid (4,0 palli). Mida vanem turist, seda enam jäi ta rahule: 18-29-aastaste hinnang oli 4,2 palli, üle 60-aastaste turistide - 4,4 palli. Noored eelistavad mitmekülgsust ja tänapäevasust, samuti on neile oluline toidu hind. Uuring näitas, et aastaga ei ole tänapäevaste eestimaiste toitude pakkumises toimunud noortele märgatavaid muutusi ja vajadus tänapäevase eesti toidu järele muudes söögikohtades peale restoranide püsib.
- Rahulolu hinnangud eesti toidu maitse, värskuse, väljanägemise, valiku, hinna ja teenindusega olid heal tasemel, kõik keskmised hinnangud asusid vahemikus 3,8 – 4,2 palli. Kõrgeim oli rahulolu toidu maitse ja teenindusega (4,2 palli), madalaim aga rahulolu toidu hinnaga (3,8 palli). Viimast tõdesid eriti soomlased, kes käivad Eestis sagedasti ja on muutustega kursis (3,5 palli). Rahulolu toidu maitsega oli madalaim lõuna-eurooplastel, mis on tingitud liiga suurest erinevusest neile harjumuspärasest toidust. Ka värskusest arusaamine pole riigiti sarnane, idanaabrid hindasid eesti toidu

värskust väga kõrgelt (4,4 palli), lõuna-eurooplased ja muud põhjamaalased andsid tagasihoidlikumaid hinnanguid (3,9 palli). Rahulolu toiduga varieerus sõltuvalt söögikohast olles madalaim kiirsöögikohtades. Toidu kvaliteediga (hommikusöök) esines probleeme üksikutes hotellides, mistõttu edaspidi neid majutuskohti välditakse. Turismi- ja toidusektori koostöö ning infovahetus on seega mõlema sektori arenguks väga vajalik.

- Eestis saadud kogemuste põhjal soovitsid turistid teistele põhiliselt liha- ja kalarooigi, õlut, kondiitritooteid ja leiba. Kalaroad on jäänud senini ainukeseks alternatiiviks lihale. Turistidele on aasta jooksul enam meeldima hakanud meie kondiitritooted ja maiustused. Traditsioonilisi eesti lihatoite peale seaprae, näiteks sülti, verivorsti jm, soovitati väga vähe, mille põhjuseks on teadmatus ja kogemuste puudus ning sessorne erinevus menüüs. Pole ka toimunud turistidele suunatud vastavaid kampaaniaid. Venemaa turistide huvi eestimaiste piimatoodete vastu on jätkuvalt suur. Muude riikide turistidele, kellel pole eelnevaid kogemusi ega mälestusi, oleks hea piimatooted senisest rohkem tuttavaks teha. Hoiatatakse kaasmaalasi peamiselt halbade, odavate, nurgataguste söögikohtade ja kiirsöögikohtade eest ning mõnede hotellide eest, kust saadud kogemus oli ebameeldiv.
- Rahvustoit tähendab turistile peamiselt liha (sealiha) ja kala sisaldavaid roogi, kartulit ja kapsast, viimaseid nii lisandina kui eraldi roogadena ning õlut. Kuvand pole muutunud aastaga mitmekülgsemaks. Lihatoite (sh verivorstid) nimetas rahvustoiduna 62% vastanutest, kalatoite 30%, kartulit ja kapsast 15% vastanutest. Rahvuslik jook on ennekõike õlu (36%) või kangem alkoholne jook (viin, liköör vm 20%). Turistid ei erista rahvustoite eesti toitudest ja lähtuvad suuresti toitlustusasutustes pakutavast. Ka hamburgerid, pastad ja pitsad liigitatakse eesti rahvustoitude alla. Siit nähtub laiem rahvusroogade tutvustamise vajadus, mida saaksid korraldada nii turismi, kui toitlustusega tegelejad.
- Välituristid käsitlevad eesti toiduna igasugust toitu, mis ei ole selgelt liigitatav mõne neile tuntud rahvusköögi alla. Eesti toidu ja rahvustoidu vahet teevad vaid vähesed. 58% vastanutest sõi Eestis viibides eesti rahvuslikke toite ja jooke, 13% ei söönud ja 29% ei osanud öelda, kas söödud road olid rahvuslikud. Võrreldes möödunud aastaga vähenes rahvustoite söönute (-16%-punkti) ja suurenes ebakindlate turistide osakaal (+24%-punkti), kuna enne küsimuse esitamist juhiti seekord tähelepanu, et küsimused puudutavad just eesti rahvustoite ja -jooke. Muutuse põhjuseks on turistide teadmatus – ei osata eristada rahvuslikku muust eesti toidust.
- Kui turistil oli selge soov proovida rahvustoite ja -jooke, siis nii ka käituti. Lisaks käitus nii ka iga kolmas turist, kes soovis süüa harjumuspärast toitu või kellel polnud konkreetseid plaane. Rahvustoitude proovimist mõjutab kindlasti keskkond ja söögi-kohtade menüüdes pakutav. Näiteks on Tallinna mitmekülgse söögikohtade valiku tõttu turistidel vähem võimalusi sattuda rahvustoite pakkuvasse toitlustusasutusse. Kui rahvustoite söödi, siis jääd toiduga rahule, keskmine hinnang 5-palli süsteemis oli

4,3 palli. Hinnang oli samal tasemel 2006. aastaga. Peamiseks põhjuseks, miks rahvustoite ei söödud, oli teadmatus (70% turistidest, kes ei söönud rahvustoite või ei osanud öelda, kas söödud toidud olid rahvuslikud). Teadmatust aitaks vähendada aktiivsus teenindajate poolt ning aktiivsem teavitamine – turistid ei pruugi ise rahvustoitade söömise peale tulla ning neid menüüdest üles leida.

- Eesti rahvuslik toit oli välituristide ettekujutuses endiselt liha- ja õllekeskne. Lihatoite söi 46%, kalaroogi 22%, kartulit, magustoite ja kapsast (peamiselt hapukapsast) kõiki 10% rahvuslike toite söönutest. Rahvustoitade hulka kuuluvaiks peeti mitmeid kooke, näiteks kohupiima-, rabarberi-, õuna-, pohla-, vaarikakooke jms. Rahvuslikud joogid seostuvad välituristidele üheselt alkoholiga (25% rahvuslike toite söönutest), kusjuures tüüpilisem jook on õlu (18%). Alkoholivabade rahvuslike jookide tunnus ei ole aasta jooksul suurenenud. Traditsiooniliste eesti toitade ja toiduvalmistamisviiside kasutamine võiks olla senisest ulatuslikum, näiteks suvel kohalikest aiasaadustest ja metsamarjadest toitude valmistamine. Kuna valdav osa turiste läbib Tallinna, siis saavad just pealinna toitlustusasutused luua rahvustoitade kuvandit andes sellele reaalse sisu.
- Rahvustoitade pakkuvate toitlustusasutuste piisavuse kohta puudus pooltel turistidel arvamus, kuid 30% vastanute arvates oli söögikohti Eestis liiga vähe, 18% arvates sobival määral ja 1% arvates liiga palju. Antud tulemuste valguses võiksid toitlustajad olla kindlad, et enamate rahvuslike söögikohtadega kaasneks klientide rahulolu.
- Eestit külastanud turistide üldarv võib küll olla möödunud aastaga võrreldes väiksem, kuid toitude ja alkoholsete jookide kaasaostmine polnud turistide endi hinnanguil väiksem. 39% vastanutest ostis või kavatses Eestist kaasa osta toitu, 52% ei kavatsenud ja 9% ei omanud seisukohta. Alkoholi ostis või plaanis kaasa osta 51% vastanutest, 44% ei soovinud ning 5% ei osanud öelda. Toidu kaasaostjad olid pigem naised, alkoholsete jookide kaasaostjad aga pigem mehed. Endiselt kehtib reegel, et mida lähemalt turist Eestisse saabub, seda tõenäolisemalt ostab siit toidukaupa kaasa. Heaks näiteks on soomlased, kes arvukaima turistirühmana mõjutavad enim kaasaostmise suundumusi ja koguseid. Soome, Venemaa ja SRÜ ning Läti, Leedu ja Ida-Euroopa turistidest soovis toitu kaasa osta vastavalt 56%, 59% ja 45%. Alkoholsete jooke ostsid kaasa valdavalt soomlased (87%) ja idanaabrid (76%).
- Kaasaostetava toidu eestimaine päritolu muutub üha olulisemaks – 89% toitu kaasaostnud turistidest pidas seda oluliseks (79% 2006.a). Alkoholsete jookide osas oli eestimaisus veidi vähem oluline kui toidu puhul, seda väärtustas 61% alkoholi kaasaostnud turistidest (68% 2006.a). Toitu osteti kaasa peamiselt hea maitse (65% toidu kaasaostjatest), eripära (56%), kingituse eesmärgil (49%) ning alles seejärel soodsa hinna (22%) või kõrge kvaliteedi tõttu (22%). Toidu maitse ja eripära on aastaga tõusnud esiplaanile aidates kompenseerida soodsa hinna argumendi kadumist. Alkoholsete jooke osteti kaasa peamiselt soodsa hinna (57% alkoholsete jookide kaasaostjatest), kingituse või suveniiri (51%) eesmärgil. Kui soomlased pidasid

alkoholi kaasaostul oluliseks soodsat hinda ja head maitset, siis teiste riikide turistidel oli peamiseks kingituse või suveniiri funktsioon.

- Turistid soovisid kõige enam kaasa osta šokolaadi ja komme (40% toidu kaasaostjatest), maiustusi, kooke ja muud näksimist (34%), juuste (33%) ning musta leiba (20%). Aastaga on huvi suurenenud maiustuste, Kalevi toodete ja juustude vastu. Vorstide, sinkide ja liha kaasaostmine ei suurenenud (mõlemad 11%). Uue tooterühmana osteti kaasa maitseaineid ja kohvi või kohvi sisaldavaid jooke (peamiselt soomlased). Alkohoolsetest jookidest osteti kaasa pigem kangeimaid jooke – likööre (46% alkohoolsete jookide kaasaostjatest) ja viina (44%), kuid ka õlut (42%). Huvi oli tõusnud likööride, eriti marjalikööride, vastu. Eri riikidest pärit turistid seostavad Eestiga mitmeid toidukaupu ja jooke, millest osa on “Eesti kaubamärgi” staatuses. Näiteks idanaabritele on sellisteks Kalevi kommid, Vana Tallinna liköör ja piimatooted. Hea oleks jätkata nende toodete tutvustamist ka mujalt tulnud turistidele.
- Välisturistide poolt Eestis kulutatud summad toidule ja alkohoolsetele jookidele suurenesid aastaga oluliselt. Kui 2006. aastal kulutas üks turist keskmiselt toidu ja alkohoolsete jookide peale 766 krooni ööpäevas, siis 2007. aastal 1457 krooni. 62% vastanutest kulutas toidule ja alkohoolsetele jookidele ööpäevas üle 500 krooni, 201-500 krooni kulutas 33% ja kuni 200 krooni 5% turistidest. Kulutuste suurus sõltus Eestis viibimise ajast: mida lühemat aega Eestis viibiti, seda suuremad olid väljaminekud. Põhjuseks on endiselt soomlaste ostuturism, st vaatamata aasta jooksul toimunud hinnatõusule tasub Eestist toidukaupade ja alkoholi ostmine ikka veel ära. Keskmiselt kulutas üks Soome turist Eestis toidule ja alkohoolsetele jookidele kokku ööpäevas 3144 krooni. Kõige vähem raha kulutasid päevas lõunanaabrid - 413 krooni.
- Turistide kogukulutustest toidule ja alkohoolsetele jookidele moodustasid toidukauplustes tehtud ostud 49% (715 krooni) ja toitlustusasutustes tehtud kulutused 51% (742 krooni). Soomlaste kulutused toidukauplustes olid 58% ja toitlustusasutustes 42%, kusjuures kulud toidukauplustes ületasid ainsa turistide rühmana kulused toitlustusasutustes. Turistide endi hinnangul kulutasid nad kõikidest toidukulutustest keskmiselt 67% toidule ja 33% alkohoolsetele jookidele. Rahasummasid vaadates osutus aga suhe vastupidiseks – 39% rahast kulus toidule ja 61% alkohoolsetele jookidele, kusjuures soomlastel 24% toidule ja 76% alkoholile.

## Küsitletud kogumi iseloomustus

Küsitlusele vastas kokku 1001 välisturisti vanuses 18 aastat ja vanemad. Välisturistina käsitleti uuringus isikuid, kelle elukoht ei ole Eestis. Samuti ei käsitletud kruisituriste, kelle viibimise aeg Eestis piirdus mõne tunniga.

Päritoluriikide kodeerimisjuhend gruppidesse ja turistide arv:

1. Soome	308
2. muud Põhjamaad: Rootsi, Norra, Taani, Island	243
3. Venemaa ja muu SRÜ: Venemaa, Ukraina, Valgevene, Azerbaidžaan, Turkmeenia, Gruusia	83
4. Läti, Leedu ja Ida-Euroopa: Läti, Leedu, Ungari, Poola, Rumeenia, Tšehhi, Slovakkia, Sloveenia, Serbia	58
5. Lääne-Euroopa: Suurbritannia, Saksamaa, Holland, Šveits, Belgia, Iirimaa, Austria, Luxemburg	132
6. Lõuna-Euroopa: Itaalia, Prantsusmaa, Hispaania, Türgi, Kreeka, Portugal	107
5. Ameerika, Aasia, Aafrika: Ameerika Ühendriigid, Jaapan, Kanada, Mehhiko, Egiptus, Lõuna-Korea, Venezuela, Araabia Ühendemiraadid, Iisrael, Peruu, Zambia, Liibanon, India, Hiina (Hong Kong)	70

### Küsitletud turistide profiil Eesti varasema küllastamise gruppide lõikes

(% vastava grupi vastanutest)

		kõik turistid	esimest korda Eestis	Eestis 2-3 korda	Eestis mitmeid kordi
<b>Vastajarühma suurus (%)</b>		<b>100</b>	<b>44</b>	<b>24</b>	<b>32</b>
<b>Sugu</b>	mees	52	49	53	55
	naine	48	51	47	45
<b>Vanus</b>	18-29 aastat	24	36	23	9
	30- 44 aastat	34	34	40	30
	45-59 aastat	30	22	26	43
	60 ja vanemad	12	8	11	18
<b>Haridus</b>	alg- ja põhiharidus	5	3	3	11
	kesk- ja kutseharidus	44	44	36	50
	kõrgharidus	51	53	61	39
<b>Päritoluriik</b>	Soome	31	5	22	72
	Muud Põhjamaad	24	25	39	12
	Venemaa ja SRÜ	8	6	10	10
	Läti, Leedu, Ida-Euroopa	6	8	6	2
	Lääne-Euroopa	13	22	12	2
	Lõuna-Euroopa	11	22	5	1
	Ameerika, Aasia, Aafrika	7	12	6	1

### Küsitletud turistide profiil päritolumaade lõikes

(vastavast maast pärit vastanute jaotus sotsiaaldemograafilise grupi sees %-des)

		Kõik	Soome	Muud Põhja-maad	Vene-maa jm SRÜ	Läti, Leedu, Ida-Euroopa	Lääne-Euroopa	Lõuna-Euroopa	Ameeri-rika, Aasia, Aafrika
<b>Rühma suurus (%)</b>		<b>100</b>	<b>31</b>	<b>24</b>	<b>8</b>	<b>6</b>	<b>13</b>	<b>11</b>	<b>7</b>
<b>Sugu</b>	mees	52	55	49	43	50	58	51	53
	naine	48	45	51	57	50	42	49	47
<b>Vanus</b>	18-29 aastat	24	13	14	33	58	30	45	23
	30- 44 aastat	34	28	38	43	33	38	37	32
	45-59 aastat	30	45	30	17	7	21	16	34
	60 ja vanemad	12	14	18	7	2	11	2	11
<b>Haridus</b>	alg- ja põhiharidus	5	12	0	5	7	1	4	1
	kesk- ja kutseharidus	44	57	47	31	50	28	36	30
	kõrgharidus	51	31	53	64	43	71	60	69
<b>Eesti varasem külastamine</b>	esimest korda	44	7	44	29	64	74	88	74
	2-3 korda	24	18	40	30	24	22	10	20
	mitmeid kordi	32	75	16	41	12	4	2	6
<b>Eestis viibitud päevade arv</b>	1-2 päeva	24	56	11	0	9	17	8	20
	3-4 päeva	37	35	46	12	29	45	41	24
	5-10 päeva	25	7	41	35	24	33	23	35
	11 päeva ja enam	13	2	2	53	38	5	28	21
<b>Käidi väljas söömas</b>	Põhja-Eesti	97	100	99	95	95	98	97	100
	Kesk-Eesti	7	1	14	7	2	8	3	9
	Kirde-Eesti	5	1	4	25	12	2	4	9
	Lääne-Eesti	18	10	28	29	21	16	9	24
	Lõuna-Eesti	7	3	8	19	5	4	9	19
	ei käinud	0	0	0	1	0	0	1	0
<b>Toidu kaasaost</b>	jah	39	56	25	59	45	27	34	17
	ei	52	34	64	33	48	62	62	72
	ei tea	9	10	11	8	7	11	4	11
<b>Alkoholi kaasaost</b>	jah	51	87	25	76	45	33	30	26
	ei	44	11	67	20	48	58	66	71
	ei tea	5	2	8	4	7	9	4	3